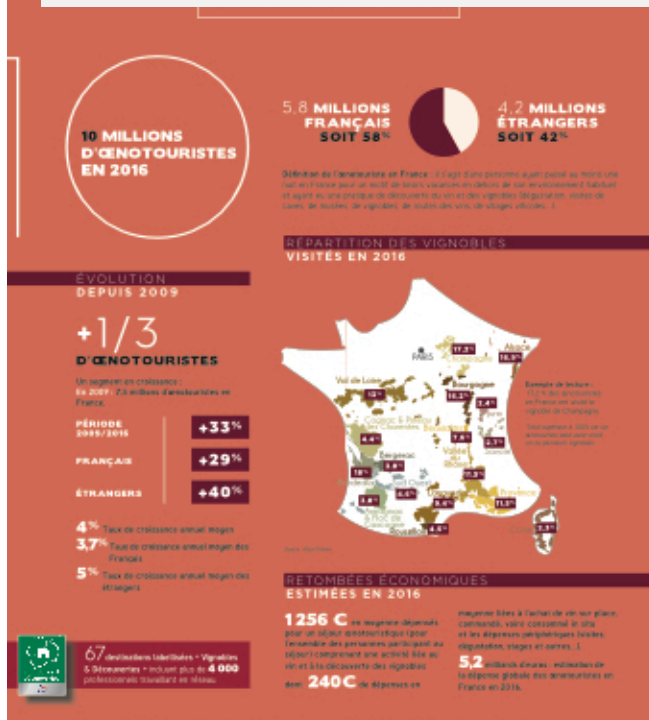




ARTE CULTURA ENOGASTRONOMIA LUNGO LA VIA FRANCIGENA TOSCANA Per un turismo slow in Toscana

Parte II

Il mercato del turismo enogastronomico e le Best Practices



ARTE CULTURA ENOGASTRONOMIA LUNGO LA VIA FRANCIGENA TOSCANA Per un turismo slow in Toscana

Parte II

Il mercato del turismo enogastronomico e le Best Practices

La Via Francigena Toscana
per una integrazione fra **cammini**, **borghi**, **offerta culturale**,
produzioni di qualità e sistema turistico

Gruppo di lavoro:

Alessandro Tortelli
Sandro Billi
Gianfranco Lorenzo
Alessandro Papini

Firenze, maggio 2018

Indice

Enogastronomia e turismo: fattore di attrazione e valore aggiunto.....	1
Il turista del cibo e del vino	3
Studio dei mercati	5
Il viaggio enogastronomico per gli spagnoli	5
Il mercato del turismo food & wine in Francia	7
Dati e strategie del mercato USA.....	9
Fatti e tendenze del turismo enogastronomico	10
Best practices.....	11

Enogastronomia e turismo: fattore di attrazione e valore aggiunto

Il cibo è una delle principali forme di rappresentazione culturale di un popolo. La preparazione, il modo di consumarlo, hanno assunto valore di patrimonio immateriale riconosciuto come "World Heritage" dall'UNESCO. Nella conoscenza di una destinazione, nell'incontro tra culture che sintetizza l'agire turistico, il cibo ha sempre avuto un ruolo importante. La passione per le esperienze enogastronomiche è cresciuta con il diffondersi dell'interesse per il vino ed il cibo, fino ad assumere carattere di distinzione. Di conseguenza sono cresciuti molti sistemi economici e attività collegate alle produzioni enogastronomiche - ristorazione, distribuzione, informazione, ecc... - sono nati rituali di consumo e svariate opportunità per chi opera nel settore.

La produzione enogastronomica, sintetizzabile in prodotti tipici e ristorazione, ha molti legami con il turismo: può essere **valore aggiunto** che indirizza una scelta tra più alternative, **elemento di richiamo** nella associazione di un brand o di un prodotto a un territorio, **fattore di familiarità e di curiosità** attraverso una presenza continua nei mercati di origine dei potenziali visitatori.

È un **valore aggiunto** nel momento in cui, dovendo scegliere tra più destinazioni, il fattore "vino e cibo" può fare pendere l'ago della preferenza in una o nell'altra direzione. Secondo Booking.com il cibo è una componente essenziale del viaggio e il 75% dei turisti seleziona come meta una vacanza rinomata per il cibo. La World Food Travel Association sostiene invece che il ricordo delle esperienze legate al cibo e al vino condizionino il ricordo e l'immagine di un viaggio nell'83% dei visitatori.

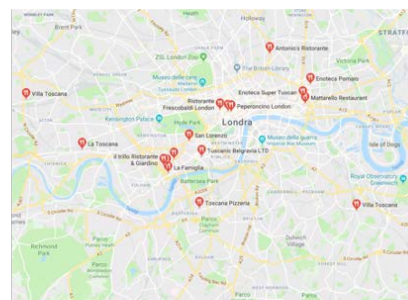


È un **elemento di richiamo** quando un brand diffuso nel mondo, quasi sempre legato a produzioni vinicole o di distillati, spinge i suoi estimatori a visitare i luoghi della produzione, per gustare i prodotti e immergersi in contesti territoriali unici, conformati e resi unici dalle produzioni locali. Caso tipico è il

Chianti, conosciuto nel mondo attraverso la produzione e la commercializzazione del vino, il cui territorio, plasmato dalle vigne, è meta di "taster" all'interno di escursioni o di soggiorni nella zona.

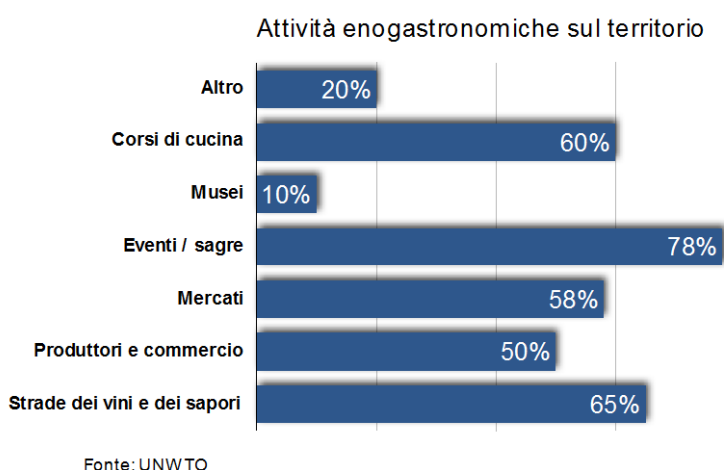
L'enogastronomia è un **elemento di comunicazione** che crea **curiosità e familiarità** quando le reti di distribuzione e ristorazione fuori dal territorio fanno nascere interesse per prodotti e cultura. È il caso dei ristoranti italiani all'estero, molte volte legati a insediamenti seguiti a importanti flussi migratori, del commercio di prodotti tipici, della recente moda delle "food square" tematiche o del semplice consumo di "street food" etnico durante le pause pranzo. Conoscere ed apprezzare il cibo di una destinazione può destare la curiosità del consumo diretto sul luogo, spingere alla visita, legarsi strettamente ad altri elementi di richiamo. I punti di consumo e di assaggio dei prodotti tipici sono un interessante luogo potenziale di commercializzazione della visita ai territori, intercettando un target sensibile ed interessato.

L'Italia nel tema dell'enogastronomia ha un sensibile valore aggiunto e un indubbio vantaggio competitivo. Secondo l'indagine IPSOS "Be-Italy", la cucina è il fattore più legato all'immagine dell'Italia, con una caratterizzazione ancora maggiore nei mercati maturi. In rete il "made in Italy" è un elemento forte e rappresenta una categoria composita che comprende al suo interno elementi diversi come brand, imprese e prodotti, che si intersecano con i settori del food e del turismo. Il "Food" è l'area argomento che in rete ha un indice di positività più alto tra quelli trattati.



Città, patrimonio artistico ed enogastronomia attraggono i visitatori in percentuali uguali (48%), distinguendosi l'ultima nei ceti elevati dei mercati maturi, o in quelli che hanno la prospettiva maggiore di crescita futura. Il giudizio sulla ristorazione in generale è molto positivo (92% di chi è stato in Italia), secondo alle bellezze naturali e ai paesaggi, alla pari con i musei. Tra le regioni la Toscana è un concentrato delle ragioni di visita dell'Italia, dove il cibo e il vino rappresentano il 20% circa delle motivazioni di viaggio degli stranieri e l'8% di quelle degli italiani. I valori possono sembrare non elevati ma occorre considerare l'importanza degli altri fattori di attrazione della regione.

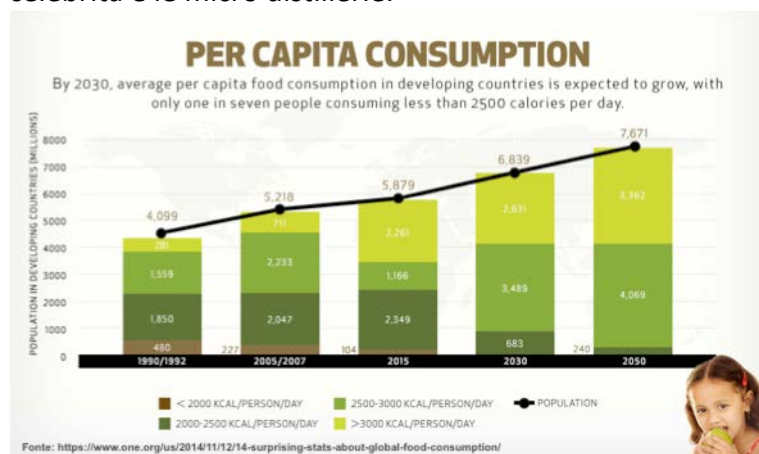
Il settore enogastronomico è percepito come un territorio dove l'Italia è tra gli attori che indicano al mondo le nuove sfide, centrate su natura, autenticità e tradizione, attraverso paradigmi di sostenibilità, comunità, creatività, benessere e sistemi di rete, mettendo a punto un modello di integrazione della diversità.¹



La potenzialità del "Wine & Food" italiano è ancora più interessante se consideriamo l'aumento dell'interesse per l'argomento in tutto il mondo. I "Foodies" e gli "Wine lovers" crescono continuamente e anche i millennials sono sensibili. Secondo una recente indagine di Open Table, riportata dall'Annual Report 2018 della Food Travel Association, il 73% di loro consuma almeno un pasto alla settimana al ristorante, mentre il 32% utilizza un servizio di consegna a domicilio. I millennials, i consumatori di domani, sono attenti e preparati al

¹ da Be-Italy, osservatorio multi metodologico sull'immagine internazionale del Paese. IPSOS, 2017.

consumo del cibo. Secondo Eve Turow, autrice del libro "A Taste of Generation Yum" gli "Young Urban Millennial" stanno modificando il mondo del *food* attraverso l'amore per l'organico, i cuochi celebrità e le micro distillerie.²



L'argomento "*cibo*" viene citato più volte da Euromonitor tra i "Top 10 global consumer trends" del 2016, segnalando un approccio "green" all'alimentazione, con attenzione per fattori come il naturale, il bio e le produzioni locali. L'acquisto vicino a casa e il consumo di street food risultano essere pratiche in forte crescita tra i giovani. Gli "*yuccies*", giovani creativi urbani, imprenditori di

se stessi, impegnati nel campo della creatività, che condividono spazi produttivi in co working, immaginari come gli hipster e di successo come gli yuppies, attenti alla qualità, spendono il 43% del loro budget della ristorazione in pasti consumati fuori casa. Ma non solo giovani. Anche, la generazione "y", la fascia più anziana, definita come "*post middle age consumer*", rappresentata dai baby boomers e dai primi rappresentanti della generazione "x", ancora attivi nel lavoro, energetici, che amano mantenersi in salute e allo stesso tempo curano la qualità della vita, sono amanti del buon cibo e del buon vino, e rappresentano un bacino interessante per il turismo.

Nel frattempo il consumo di cibo nei Paesi più sviluppati continuerà a crescere, prevedendo che nel 2030 solo una persona su sette consumerà meno di 2.500 calorie al giorno.

Il turista del cibo e del vino

Secondo l'UNWTO, il turismo enogastronomico comprende turisti e visitatori che pianificano i propri viaggi parzialmente o totalmente per assaporare la cucina di un luogo o svolgere attività legate alla gastronomia.

Dalle sue indagini risulta uno dei segmenti più dinamici e in crescita. Nel sistema da una parte ci sono i turisti: chi viaggia con questa motivazione è sicuramente una persona legata alle tendenze attuali del consumo culturale, in cerca dell'autenticità dei luoghi, che visita e conosce anche attraverso il cibo. Dall'altra parte ci sono i territori, con le loro caratteristiche e risorse, il panorama dove si innesta l'esperienza enogastronomica. Patrimonio culturale, sostenibilità, qualità, comunicazione e rete sono gli elementi che devono unirsi in una precisa strategia per sviluppare l'offerta, mettendo in atto allo stesso tempo una politica di sensibilizzazione al concetto e all'importanza dell'offerta gastronomica verso gli attori del territorio.

I testimoni privilegiati e gli opinion leader intervistati da UNWTO per la redazione del "*Global Report on Food Tourism*" suggeriscono di organizzare Eventi e sagre (78%), ideare strade dei vini e dei gusti (65%), promuovere corsi legati alla cucina e al vino (60%), predisporre visite a mercati (58%) e acquisti presso produttori e commercianti (50%), mentre è ritenuta molto bassa l'importanza di musei tematici (solo 10%) per sviluppare il turismo legato al "*food and wine*".

² A Taste of Generation Yum: How the Millennial Generation's Love for Organic Fare, Celebrity Chefs and Microbrews Will Make or Break the Future of Food, Pronoun (NY), 2015.

Il *"Global Report on Food Tourism"* riporta anche che gli strumenti di marketing e di comunicazione utilizzati da chi promuove il territorio come *"Food Tourism Destination"* sono prima di tutto gli eventi (62%), seguiti dalla pubblicità mirata (55%), dalle brochure dedicate (55%), i siti web (53%), le guide all'enogastronomia locale (40%), i blogs (29%) e i fam trip (8%).

Per l'Italia una ricerca di CENSIS e Città del Vino riporta che:

- Il **50,3% degli italiani** e il **49,7% degli stranieri** indicano l'enogastronomia come principale motivo della loro scelta di un viaggio in Italia.
- I **principali mercati stranieri per l'Italia** sono: **Francia** (25,9% delle motivazioni), **Germania** (22,5%) e **Regno Unito** (16,9%).*
- **13,7 milioni di italiani** hanno fatto nel 2016 vacanze/gite **giornaliere in località celebri** per l'enogastronomia
- **16,1 milioni di italiani** hanno partecipato ad **eventi, sagre e feste locali** collegate al vino.
- Il **giro d'affari** complessivo è di **circa 2,5/3 miliardi di euro**, con prospettive di crescita per il 2017.

I visitatori stranieri per F&B

	2010	2016
Tutte le motivazioni		
% spesa nei ristoranti	20,6	22,0
Spesa nei ristoranti per viaggio	81,2	93,6
Spesa nei ristoranti per notte	19,3	23,0
Spesa per notte	93,9	104,7
P.M.	4,2	4,1
Spesa totale	100,0	124,3
Spesa per ristoranti	100,0	132,9
Numero viaggi	100,0	115,3
Numero notti	100,0	111,4
Enogastronomia		
% spesa nei ristoranti	37,3	29,2
Spesa nei ristoranti per viaggio	45,8	63,1
Spesa nei ristoranti per notte	65,2	48,3
Spesa per notte	174,7	165,3
P.M.	0,7	1,3
Spesa totale	100,0	222,9
Spesa per ristoranti	100,0	174,5
Numero viaggi	100,0	126,8
Numero notti	100,0	235,7

Fonte: Banca d'Italia

Nel 2016 i viaggi degli stranieri in Italia, con motivazione prevalente l'enogastronomia, sono stati 1,26 milioni circa, per complessive 1,65 milioni di notti. Tra il 2010 e il 2016, mentre le notti degli stranieri in Italia sono cresciute dell'11% circa e la spesa totale del 24% raggiungendo i 105 euro per notte, i pernottamenti dei turisti fortemente interessati all'enogastronomia sono aumentati del 24%, la spesa totale del 123%, ponendo la spesa per notte a un livello del 60% più alto rispetto

alla media generale. In particolare, la spesa giornaliera nei ristoranti passa da 23 euro per viaggio circa a 48. Il turista straniero "food & wine" è il visitatore che spende di più ma, di contro, ha una permanenza media più breve: solo 1,3 notti contro 4,1 del totale degli stranieri.

L'incidenza delle notti passate in Italia dai turisti stranieri con motivazione principale l'enogastronomia è lo 0,47% del totale, in crescita rispetto allo 0,31% del 2012. Le prime 10 origini, in termini di notti, coprono l'83% del totale. Ai primi posti troviamo USA (221 mila notti), Australia (217 mila) e Regno Unito (199 mila). Tuttavia se guardiamo l'incidenza sul totale delle notti passate in Italia, il peso maggiore di turismo enogastronomico lo segnalano gli Australiani (2,7% delle notti) seguiti da Canadesi (1,9%) e Svedesi (1,1%).

Le principali origine dei visitatori stranieri

Origine	Notti anno 2016		Incidenza
	Tutte	Enogastronomia	2016
USA	31.437	221	0,7
Australia	8.001	217	2,7
Regno Unito	27.932	199	0,7
Svizzera	15.645	177	1,1
Canada	7.487	139	1,9
Francia	38.398	132	0,3
Paesi Bassi	13.118	104	0,8
Germania	68.579	79	0,1
Austria	15.953	59	0,4
Svezia	3.158	36	1,1

Fonte: Banca d'Italia

Studio dei mercati

Il viaggio enogastronomico per gli spagnoli

Il turismo enogastronomico desta sempre più interesse nel mondo. Vi è una crescente consapevolezza della sua importanza all'interno di un viaggio, sia come parametro di scelta sia come valore aggiunto. Oltre all'UNWTO, che ha dedicato un supplemento specifico al turismo enogastronomico, molti studi nazionali ci danno informazioni sul tema.

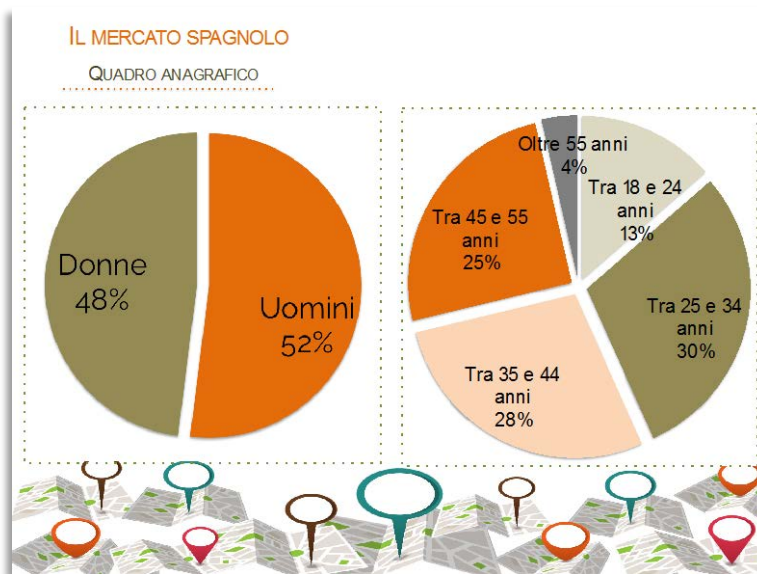
In Spagna la società Dinamiza ha realizzato una ricerca per conto di Segittur, l'ente statale che si occupa di innovazione nell'ambito del turismo. L'indagine, realizzata con la somministrazione di un questionario on line, ha avuto come target i residenti in Spagna con una età compresa tra i 18 e i 55 anni, per un campione ragionato di oltre 7.300 individui.

Più della metà (54%) della popolazione spagnola ha affermato di essere influenzata dalla gastronomia e dal vino quando sceglie la destinazione del suo viaggio.

7 su 10 (73%) degli spagnoli che hanno dichiarato di essere influenzati dall'enogastronomia nella scelta della destinazione, hanno fatto un viaggio con una motivazione gastronomica. Gli uomini in misura maggiore delle donne.

Chi ha fatto un viaggio enogastronomico ha affermato di avere acquistato vino e altri prodotti (57%), di avere beneficiato del patrimonio naturale e culturale (49%) e di avere visitato cantine. Le raccomandazioni di amici e conoscenti sono il modo principale per selezionare i luoghi da visitare in un viaggio enogastronomico (71%), segue l'utilizzo di siti web specializzati (43%). Chi cerca in modo particolare una esperienza legata all'enogastronomia non è solito prenotare i pasti durante il viaggio (66%) e chi lo fa utilizza principalmente il telefono. Per alloggiare preferisce un hotel a 4 o 5 stelle (38%), la durata media del suo viaggio è di 4,68 giorni.

La spesa media dell'ultimo viaggio alla ricerca di buon cibo e buon vino è stata di 263,62 Euro.

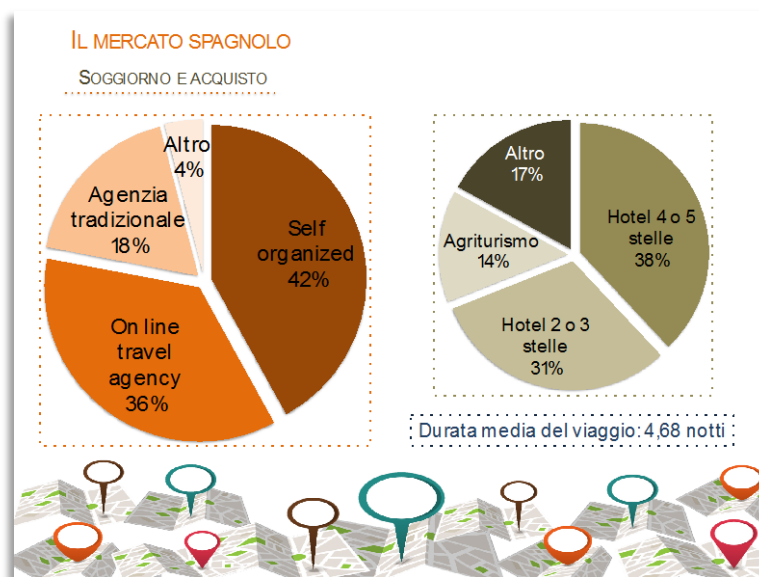


Nella valutazione della ristorazione, per lo spagnolo che realizza un viaggio enogastronomico, vale la presenza dei prodotti tradizionali della zona, l'ampiezza e varietà delle proposte. Il 64% opta per un menù degustazione quando si gode un pasto in un ristorante gourmet. Anche per la Carta dei Vini viene data tanta importanza alla presenza dei vini della zona quanto all'ampiezza e alla varietà dell'offerta, così come presta attenzione al servizio. Nella scelta della struttura ricettiva, gli intervistati danno maggiore importanza all'interior design, che alla decorazione e all'ambiente delle strutture.

Sotto il punto di vista della qualità, la maggior parte degli intervistati (84%) ritiene che un buon pasto sia principalmente legato alla qualità della materia prima, mentre una buona offerta enologica deve comprendere la presenza di vini con DO della zona (66%) e prevedere la conoscenza del vino da parte del personale (66%).

Gli spagnoli che sono influenzati dalla gastronomia e dal vino quando decidono la destinazione dei loro viaggi, hanno per il 70% un reddito medio e sostengono di essere disposti a pagare fino a 103,48 euro per un pasto "speciale", spendendo in media 163,62 euro per viaggio.

Il mercato dei viaggiatori influenzati dal Cibo e dal vino è composto per il 48% da donne e per il 52% da uomini. La fascia più ampia è tra i 25 e i 34 anni (30%), ma la scarsa differenza con i gruppi più anziani (35 - 44 anni 28%; 45 - 55 anni 25%) denota una sostanziale invarianza con il crescere dell'età. È interessante però la presenza di "foody" e di "wine lovers" nelle fasce più giovani, segnale di una propensione al consumo in crescita.



Il mercato del turismo food & wine in Francia

Considerata la storica presenza di produzioni vinicole di fama, ritenute elementi di attrazione forte al pari della gastronomia, la Francia distingue nelle sue strategie e nelle sue analisi l'enoturismo dal turismo gastronomico.

Lancea ha realizzato nel 2012 una indagine per Atout France, studiando il profilo e le abitudini di viaggio dei turisti che si sono dichiarati interessati alla gastronomia e al vino.

Il viaggiatore "gastronomo" francese è prima di tutto più anziano della media: il 55% ha più di 50 anni, contro il 42% del dato globale. I pensionati rappresentano quindi una parte importante del consumo di turismo gastronomico e di conseguenza il viaggiatore gastronomo vive in nuclei familiari piccoli (55% solo due persone).

Il turista gastronomo effettua più soggiorni lunghi (52% contro 46%), fa più vacanze legate al divertimento (51% contro 36%), alla visita ad amici (13% contro 10%), alla partecipazione a manifestazioni culturali, festival o eventi (2,4% contro 1,5%), mentre è minore l'importanza della visita ai familiari (25,5% contro 43,9%).

Per concludere, il viaggiatore interessato al cibo utilizza in modo prevalente la ricettività ufficiale, (hébergement marchand) e in particolare quella alberghiera, dove le strutture a 4 stelle sono frequentate da una percentuale quasi doppia rispetto al valore medio.

L'osservatorio del turismo nella *Ile de France* ha realizzato nel 2014 una indagine sul turismo e la scoperta della gastronomia francese. Considerata la centralità dell'*Ile de France* rispetto al sistema di trasporti francese, l'indagine, realizzata negli aeroporti, nelle stazioni ferroviarie e lungo le autostrade, ha intercettato una fascia di visitatori più ampia rispetto al territorio di riferimento.

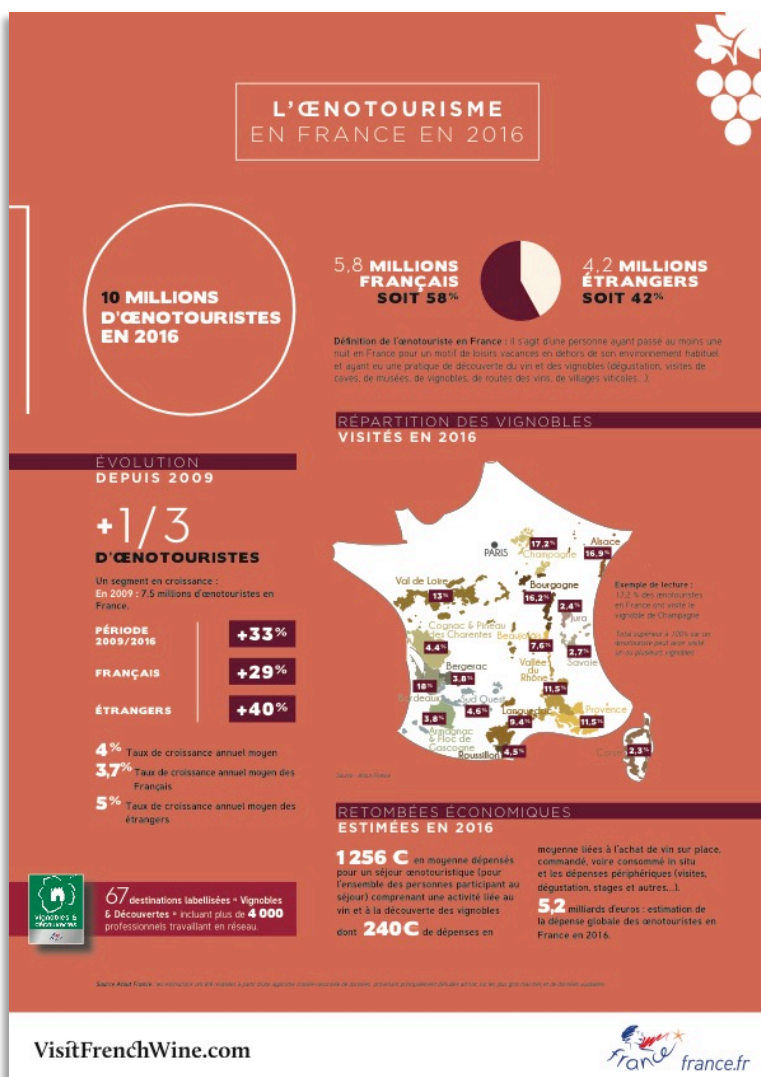
Secondo l'indagine, nel 2004 sono stati 9 milioni i turisti che sono arrivati nell'*Ile de France* alla scoperta della gastronomia francese, turisti - esploratori, passando sul territorio 48,6 milioni di notti e spendendo 7 miliardi di Euro. La permanenza media, di 5,4 notti, è un valore elevato.

Tra i visitatori che esplorano la gastronomia, le donne sono più rappresentate che nella media dei turisti (50% contro 46%), mentre i maschi sono più tra i francesi che tra gli stranieri (53% contro 49%). L'età media del visitatore - esploratore è più bassa di quella generale, così come quella degli stranieri - esploratori è più bassa di quella dei francesi - esploratori.

Rispetto al viaggiatore medio, lo scopritore della gastronomia è più rappresentato nella fascia sociale ed economica alta della popolazione (37% contro 35%), quella che i francesi designano con CSP+, e comprende imprenditori, artigiani, commercianti, manager, professioni intellettuali superiori e professioni intermedie, nella targettizzazione del marketing i consumatori di prodotti di fascia alta. Tra i turisti francesi e quelli stranieri si nota una sensibile differenza per quanto riguarda il peso dei pensionati che, per i primi è il 14%, mentre a livello internazionale non supera l'8%.

Mentre i turisti stranieri rappresentano il 42% del totale dei visitatori, nell'ambito specifico della scoperta gastronomica salgono al 75,0%. Una incidenza maggiore di turisti esploratori si riscontra per i flussi in arrivo da Regno Unito, Germania, Italia (4,4% rispetto al 3,3% totale), USA, Brasile, Cina, Russia e Canada, che rappresentano i principali Paesi di origine per questa forma di attrazione.

Il viaggiatore - esploratore, in particolare quello francese che unisce la scoperta della gastronomia a viaggi di lavoro, è più propenso di quello medio a organizzare autonomamente il proprio viaggio.



Il 31% di coloro che sono alla scoperta della gastronomia viaggiano in coppia (contro il 26% totale) e il 13% con amici (8% la media del totale). Rispetto alla media, il viaggiatore gastronomo si distingue anche per attingere informazioni attraverso internet (53% contro 47%), nelle agenzie di viaggio e tour operator (22% contro 19%) e per il passa parola (12% contro 9%). In particolare i francesi usano più degli stranieri informarsi presso gli albergatori, utilizzare il passa parola, attingere a notizie direttamente dalle imprese o dagli uffici di informazione locali.

Anche per le prenotazioni vengono utilizzati più della media Internet e le Agenzie di viaggio, in particolare da parte degli stranieri, mentre i francesi usano più degli stranieri la prenotazione diretta presso le imprese e le strutture ricettive.

L'indagine conferma la propensione del turista gastronomo a soggiornare in strutture ufficiali (77% contro 66%), tra queste negli Hotel (63% contro 57%), in particolare per gli ospiti stranieri (84% contro 68% dei francesi).

La spesa media giornaliera del visitatore gastronomo è di 21 euro più alta della media (143 euro contro 122), con una differenza marcata nella distribuzione per quanto riguarda gli acquisti (21% dei gastronomi contro 18% della media). La spesa media dei turisti esploratori francesi è di 109 euro al giorno, quella degli stranieri di 151. Di questi, la spesa dedicata esclusivamente alla gastronomia è di 34 euro al giorno per i turisti esploratori contro i 30 euro al giorno della media generale. I francesi spendono 5 euro al giorno più degli stranieri. Il budget totale dedicato alla gastronomia è di 184 euro a persona / viaggio per i turisti enogastronomi in generale, che sale a 207 euro a viaggio per gli stranieri.

Per l'enoturismo, i dati di riferimento sono forniti da Atout France. Nel 2016 i viaggiatori attirati dal vino sono stati 10 milioni circa, dei quali il 58% francesi e il 42% stranieri. Dal 2009 il numero di viaggiatori è aumentato del 33%, più per la componente straniera (+40%) che per quella nazionale (+29%), con una crescita annua media del 4% per i francesi e del 5% per gli stranieri.

La spesa globale degli enoturisti in Francia per il 2016 è stata stimata in 5,2 miliardi di euro. La spesa media di un soggiorno enoturistico è stata calcolata in 1.256 euro, dei quali 240 legati ad acquisto di vini, consumati sul posto o inviati alla residenza, o ad altre attività sul territorio.

Le destinazioni francesi riconosciute e identificate ufficialmente come "Vignobles & Découvertes", sono 67 e riuniscono più di 4.000 professionisti che lavorano in rete. L'area più ricercata è quella dello Champagne, che accoglie il 17,2% dei viaggiatori enoturisti, seguita da Alsazia e dalla Borgogna con il 16,2%.

Dati e strategie del mercato USA

Lo studio "The rise of Food Tourism, realizzato da OCTA - Ontario Culinary Tourism Association e dal centro studi Skift nel 2015, ha rilevato tendenze di viaggio di "foodies" e "wine lovers" che riguardano anche chi si sposta oltre oceano. In particolare è stato rilevato che il mercato è in netta espansione: tra il 2006 e il 2013 la domanda per "imparare e vivere una esperienza unica nel Food & Beverage" è passata dal 40% al 51% dei viaggiatori americani e continua a crescere. Nel 2017 il 71% circa di cittadini americani ha fatto una vacanza e di loro il 77% è classificabile "culinary travel" avendo partecipato ad almeno una attività legata alla cucina (55% dei cittadini).

Secondo il report "Flash on culinary tourism" della Florida University, 39 milioni di cittadini USA, al momento della vacanza, scelgono la destinazione basandosi sulla offerta F&B mentre 35 milioni cercano una esperienza F&B una volta scelta la destinazione.

L'American Journal of Tourism Management, nel 2013, segnalava invece l'importanza dell'esperienza sociale della ristorazione alla luce della minore attitudine a cucinare in casa, e metteva in evidenza lo studio dell'aspetto enogastronomico anche come attenzione alle usanze e ai gusti del cliente dopo la globalizzazione e l'apertura a nuovi mercati.

Fatti e tendenze del turismo enogastronomico

Secondo lo "State of the Food Tourism Industry" Annual Report 2018" pubblicato dalla World Food Travel Association, le indicazioni principali date dal mercato durante il 2017 dicono che:

- L'interesse dei turisti per l'enogastronomia cresce con forza: il 93% dei viaggiatori ha ricercato e vissuto una esperienza definita "memorabile" su cibo e vino. L'interesse per l'argomento è cresciuto in tutto il mondo a seguito della crescente presenza di contest e di cuochi in TV. Linee aeree e armatori di crociere hanno sviluppato linee particolari per esperienze di alimentazione durante il viaggio.
- Esiste un malinteso tra le DMO e i pianificatori su cosa sia il turismo del cibo: alcune lo trattano come esperienze agricole, altre come fascia di alto livello. A volte come esperienza culinaria vengono proposti ristoranti di svariate culture e origini nello stesso territorio. Qualcuno, infine, ritiene di non avere sul territorio una cucina abbastanza speciale o rappresentativa tale da attirare turisti. In realtà la chiave del successo è quella di mostrare cosa è possibile fare, quali sono i prodotti locali, come venivano elaborati storicamente nella cultura locale, prestare attenzione alla loro qualità. In questo modo tutti i territori possono fornire una esperienza culinaria. Tutti i turisti mangiano, ma non tutti mettono l'enogastronomia al centro del loro viaggio, tuttavia rientrano a casa con il ricordo di cosa e dove hanno mangiato, postano foto sui social, portano souvenir enogastronomici. Bisogna distinguere il turismo "food and beverage" dalla esclusiva proposta elitaria di assaggi e "taste" inclusa invece nel segmento del "turismo gourmet".
- Presenza sui social, dedicandovi una quantità adeguata di tempo, aggiornamento dei siti web, adeguamento ai cambiamenti del cliente target sono gli elementi che portano al successo gli attori del turismo enogastronomico (ristoranti, cantine, commercio di prodotti tipici ecc.). Molti dei soggetti che si affacciano al mercato non hanno abbastanza conoscenze su aspetti come la pianificazione strategica, il marketing, lo sviluppo del prodotto, la finanza e l'organizzazione.
- Bisogna definire bene i termini, specialmente quelli più attuali, dei quali si sono appropriati i comunicatori, utilizzandoli in modi diversi, come ad esempio "sostenibile", diventato generalista, al quale sarebbe più opportuno sostituire il termine "responsabile". Lo stesso per il concetto di wellness, non sempre utilizzato riferendosi al cibo, come mezzo di un recupero fisico, a pratiche sportive od olistiche, anzi, talvolta riferito all'enogastronomia in termini epicurei. Che si intenda ripristinare o riequilibrare la salute personale, favorire il rilassamento mentale o anche il lavoro energetico, è necessario spiegare le sfumature alla base della affermazione, per non subire critiche da parte di clienti che si sono sentiti frodati dalle promozioni.

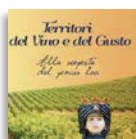
Per quanto riguarda le tendenze, la World Food Travel Association segnala, come fattori in grado di condizionare nel bene o nel male i viaggi legati all'enogastronomia, sette elementi:

1. aumento dei pasti consumati fuori casa;
2. l'enogastronomia vista come esperienza e non come prodotti;
3. rischio nella crescente automazione nel servizio e nel trasporto;
4. servizi di trasporto come Lyft e Uber e diffusione di autisti che facilitano l'accesso al sistema della ristorazione come diffusione e come accompagnamento a casa;
5. Food & beverage, elemento complementare importante per altre nicchie di mercato;
6. Produzione di rifiuti, il cui volume sta raggiungendo livelli di guardia;

7. Aumento della richiesta di alimentazioni particolari, sia come scelta di salute, sia per problemi legati ad allergie o malattie.

Best practices

Lo sviluppo del turismo enogastronomico ha reso opportuna la realizzazione di iniziative pubbliche e private destinate alla crescita del settore, facilitando l'inserimento nel mercato e promuovendo i territori. Di seguito alcuni tra gli esempi più significativi in Italia e all'estero.



Territori del vino e del gusto. In viaggio alla ricerca del Genius Loci

Anno: 2016 - 2017

Promotore: ente pubblico, regioni Sicilia e Sardegna

Tipo: progetto di eccellenza

Altri soggetti coinvolti: Mibact e FESR



Obiettivo: Valorizzazione turistica dei territori meno conosciuti, sfruttando la notorietà ed il prestigio di cui godono i prodotti tipici locali.

Integrazione fra turismo e cultura locale basata sulle ricchezze autoctone della regione (vigneti collinari, spazi agricoli e coltivazioni estensive) e la conservazione delle identità territoriali.

Creazione del DMO "Enogastronomia" in coerenza con il PO FESR 2014 - 2020 (OT 6.8.3) e con il Piano Regionale di propaganda turistica.

Il progetto ha avuto quattro linee di intervento

Linea di intervento 1: azioni di sensibilizzazione

- realizzazione di attività di animazione territoriale, anche attraverso "laboratori del gusto" organizzati con Slow Food;
- formazione degli operatori dell'offerta attivi nel mercato del turismo enogastronomico (attraverso conferenze, seminari etc.) per elevarne le competenze professionali;
- realizzazione di un convegno tecnico-scientifico;

Linea di intervento 2: azioni di valorizzazione

- sostegno alle azioni di marketing territoriale volte a favorire una fruizione sostenibile delle manifestazioni;
- creazione del circuito delle manifestazioni enogastronomiche (43 eventi in regione);
- realizzazione di iniziative a supporto del progetto, attraverso l'organizzazione di micro-eventi (come conferenze, meeting di presentazione, conferenze-stampa etc.) da realizzare nel territorio siciliano;

Linea di intervento 3: promozione e sostegno alla commercializzazione

- software applicativo per dispositivi mobili, per orientarsi, trovare le località che ospitano le manifestazioni, per avere notizie sugli eventi;
- cartina a stampa, contenente le informazioni relative alla localizzazione delle manifestazioni;
- spot (messo in onda da Gambero Rosso Channel) e di un video da distribuire come veicolo di promozione del progetto e delle località che ospitano le manifestazioni;
- di una campagna di prodotto attraverso advertising, inserzioni, p.r.

Linea 4: azioni comuni Sicilia - Sardegna

- realizzazione di iniziative di promozione all'estero (con l'ausilio dell'ENIT);
- realizzazione di un workshop con buyers provenienti dall'Italia e/o dall'estero e operatori siciliani del settore (anche questa con la collaborazione dell'ENIT)



43 Eventi in tutta la regione e nelle isole minori





World Food Travel Association

Anno: nata nel 2003 come International Culinary Tourism Association, nel 2012 prende il nome di World FoodTravel Association

Promotore: iniziativa privata di Erik Wolf

Tipo: Associazione senza scopo di lucro

Altri soggetti coinvolti: WMT - World Travel Market, ACF - American Culinary Federation, Cornestone Ventures LLC, QuestionPro, GLP Films.

Mission: Essere il punto di riferimento a supporto dello sviluppo e della sostenibilità economica per i soggetti interessati al settore alimentare e delle bevande legate al viaggio ed alla ospitalità.

Parola d'ordine: il turismo del cibo è molto più di una semplice lista di ristoranti e di esperienze gastronomiche. Cibo e bevande unici, guidano un forte senso del luogo, che porta crescita imprenditoriale e impulso all'economia locale.

Il riferimento sono 20 settori all'interno del cluster F&B tourism industry: distribuzione, produzione e trasformazione, scuole e corsi di cucina, mercati rurali, eventi, ristorazione, vendita al dettaglio, alloggio, attrazioni culinarie, Destination Marketing Organization, marketing e comunicazione, intermediazione, pubblica amministrazione, servizi professionali, formazione, fornitori, media, piattaforme tecnologiche, associazioni commerciali.



Obiettivi:

- 1) fornire una guida di pensiero all'industria del turismo F&B.
- 2) preservare e celebrare culture di alimenti e bevande come prodotti ed esperienze unici e memorabili);
- 3) educare i viaggiatori sull'importanza di ridurre i rifiuti da imballaggio di alimenti e bevande.

Attività:

- Food Travel Monitor
- Indagine sul cliente: PsychoCulinary Profiling
- Consulenza telefonica e sul luogo
- Premio annuale FoodTrekking
- Report sullo stato di salute del turismo F&B
- Interventi a convegni e seminari
- Formazione

Organizzazione

16 tra direttori e consulenti

Rappresentanti Ambassador sui territori

Consulenti specializzati (MICE, professional services; media, tour operator, technology, academia, finance, services & NGOs, foodservice)

Finanziamenti

La fonte di entrata primaria è l'istruzione e la ricerca, oltre ad altre entrate delle attività specifiche. Inoltre, come organizzazione no-profit registrata negli Stati Uniti, può contare su donazioni e sponsorizzazioni emettendo lettere di donazione, che consentono un beneficio fiscale.



The Culinary Tourism Alliance

Tipo: Associazione senza scopo di lucro per lo sviluppo del turismo gastronomico nello stato dell'Ontario (Canada).

Altri soggetti coinvolti: ***Zeno Group***, un team indipendente di imprenditori, visionari, esperti e realizzatori di comunicazione, prodotti e arte. ***Hawthorn Young Chef Scholarship***: associazione creata per fornire una piattaforma a giovani chef canadesi per favorire la carriera. ***Universe***: piattaforma di vendita di eventi, connette il mondo attraverso esperienze indimenticabili. ***Community food centre Canada***: combatte la discriminazione in tutte le sue forme costruendo salute, appartenenza e giustizia sociale nelle comunità a basso reddito usando il cibo come strumento. ***Sette tra college e università. Pubbliche amministrazioni. Associazioni di categoria.***

Obiettivo: mettere in contatto buongustai, per condividere le storie e promuovere deliziosi sviluppi nel turismo del cibo.

Parola d'ordine: vogliamo rendere il segreto peggio nascosto l'incredibile cibo e le bevande dell'Ontario. Lasciati ispirare e incontra le persone dietro al nostro cibo.

Attività:

- Sviluppo di destinazioni: strategie di turismo F&B che colleghino i settori dell'agricoltura e del turismo per costruire economie locali;
- Software “Experience Assessment Tool”TM sviluppato per supportare nuovi prodotti esperienziali nel settore del turismo alimentare;
- Feast ONTM - Programma di certificazione “Taste of Ontario” basato sulla verifica dell'approvvigionamento di prodotti alimentari locali, lega l'industria alimentare e la ristorazione per aumentarne gli acquisti.

Organizzazione:

staff di sette professionisti: direttore sviluppo prodotti, Responsabile animazione territoriale e coinvolgimento, Responsabile sviluppo e innovazione nel turismo; Project manager, Ricercatore; Project coordinator Eventi, Communication coordinator.



be.france.fr/fr/gastronomie
web site promozione turismo gastronomico

All'interno del portale generale del turismo francese, l'area specifica per la promozione del turismo enogastronomico è suddivisa in cinque aree: gastronomia, gastronomia francese, sapori regionali, cuochi, attualità. Ogni sezione riporta informazioni su prodotti, ristorazione, ricette, produzioni, persone.



Plan d'actions 2018 Cluster Oenotourisme

Il piano di azione 2018 del Cluster Enoturismo è realizzato da Atout France, l'ente di sviluppo del turismo di oltralpe. Si tratta di un documento che inizialmente specifica la definizione di Enoturismo, fornisce analisi e cifre, fino a definire una strategia di azione per il 2018, specificando tutte le attività previste, obiettivi, strumenti e costo.

Principale strumento di comunicazione è il sito VisitFrenchWine.com dove in tre aree, le vigne, le esperienze e i suggerimenti degli esperti, sono riportate le migliori proposte, selezionabili anche in base al profilo del visitatore e all'obiettivo della visita.